

не входить в сферу масової індустрії. Тому для позиціонування товару на українському ринку досить дієвим і доцільним є застосування ефекту «Made in...». В такому випадку, на стратегію просування товару на ринок істотне значення має імідж країни виробника. Реальний вплив ефекту «Made in...» на позиціонування є досить потужним і його не можна недооцінювати (так, якість «Made in Germany» оцінює аж 63% споживачів у Західній Європі та понад 70% споживачів у Східній Європі). Ефект «Made in...» може позитивно впливати на купівельну поведінку споживачів. Для українського споживача «Made in Europe» часто автоматично є показником якості та привілейованості, так як, насправді, останній ефект, де не зазначена країна виробник, для споживача Європейського Внутрішнього Ринку свідчить про низький імідж країни. Успішність такого методу впливає також і з потреб українського споживача: бути поінформованим про місце виробництва - рівноцінне уявленню про якість, спосіб виробництва.

Підсумовуючи, слід акцентувати на ситуації, що склалася. Політика лояльності досить розмита у своєму плануванні та в результаті не спроможна у такому вигляді працювати на довгострокову перспективу, не пристосована до вітчизняного споживача, але має увесь багаж перевірених технологій і головне - це обрати правильну стратегію дій. Технології «Made in...» відносяться до категорії стереотипного мислення, що надає останнім значні переваги у процесі просування бренду. Та недоцільне використання даного ефекту впливу може призвести до зворотного ефекту ви будови іміджу країни/бренду.

#### Література

1. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг /М.Ф. Зяйлик, Л.Б. Зяйлик.- К.: Кондор, 2009.
2. Корольов В.А. О природе принципа Парето: <http://www.certicom.kiev.ua/pareto-prinzyp.html>
3. Шевченко Е. Понятие маркетинга лояльности (Лояльность в маркетинге): <http://marketing.web-standart.net/node/50967>
4. Huenerberg R. Internationales Marketing. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/ Lech, 1994.

Пан.Л.В., к.э.н., доцент,  
Национальный университет "Киево-Могилянская академия",  
[panlitya@i.com.ua](mailto:panlitya@i.com.ua)

#### ТРЕНДЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЬСКОГО И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Возможность компании реагировать на условия кризиса заключается, с одной стороны, в наличии системы идентификации изменений во внешней среде и, с другой, в механизме осуществления изменения. При этом, все изменения, как правило, направлены на оптимизацию, т.е. на исключение чего-то неэффективного. Маркетинг как философия бизнеса, основанная на учёте реагирования на изменения предпочтений потребителей, требует пересмотра компаниями своих стратегических ориентиров и адаптации к изменяющимся покупательским трендам.

Сложность данных вопросов обуславливает актуальность темы исследования. Изучению изменений покупательского и потребительского поведения уделяется значительное внимание практикующих маркетинговых консультантов и учёных. Фундаментальные и основополагающие исследования принадлежат ведущим экспертам в данной отрасли, среди которых следует выделить работы Т. Джонса, В. Руделиуса, Ф. Рейхельда, Ж. Бодрийяра, В. Рамасвани, И. Алексеевой и других. Однако, результаты анализа исследований показали, что аспекты, связанные с особенностями разработки

## ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

маркетинговых программ для компании в новых экономических условиях, не достаточно освещены в современной научной литературе и требуют обоснований, и в частности, для украинских реалий ведения бизнеса. При этом, существенный отпечаток на деятельность компаний накладывают региональные отличия Украины. Как отмечает директор по работе с клиентами компании "Q & Q Research" Юлия Слесаренко: "В аспекте потребительского поведения и трендов усиливается региональная специфика. Киев и некоторые другие большие города становятся отдельными «непоказательными» городами по сравнению с Украиной в целом" [1].

Целями данной публикации является определение особенностей развития покупательского и потребительского поведения в регионах Украины в условиях кризиса. Сегодня можно выделить 3 сферы бизнеса, которые по-разному ощущают последствия кризиса. Первая - сферы бизнеса, катастрофически страдающие от кризиса (для всех регионов Украины): 1) строительство и все сферы, обслуживающие эту отрасль (торговля стройматериалами, услуги для строительных предприятий, ремонт и т.п.); 2) торговля импортными товарами; 3) тяжелая промышленность; металлургия/машиностроение. Процесс разорения бизнеса запущен: работы/заказов уже нет, тратятся резервные фонды. Нет надежды на оздоровление ситуации - страдает вся отрасль в целом. Вторая - сферы бизнеса, ожидающие последствия кризиса: 1) услуги; 2) производство и продажа продуктов питания; 3) торговля; 4) логистика. Прибыльность бизнеса и объемы резко падают, компании надеются на лучшее. Третья - сферы бизнеса, развивающиеся в кризис: 1) юридические и аудиторские услуги: в связи с закрытием/банкротством большого количества предприятий, у этих компаний появилось больше клиентов; 2) производство дешевых продуктов питания. Прибыльность бизнеса и объемы растут.

Кризис в неравной степени проявляется в Киеве и регионах. В Киеве больше возможностей найти источник дохода, чтобы обеспечить пусть минимальный, но необходимый уровень жизни.

Жалобы киевлян, в сравнении с жалобами региональных жителей, звучат как "тоска по роскоши" и "капризы" (сократили зарплату, лишили премии, не платят бонусы, сократили рабочую неделю, уменьшилось количество заказов, почасовая оплата, усилили контроль на работе, платят меньше, а работы больше; боюсь потерять работу - приходится все терпеть, что раньше не терпел).

В целом, можно выделить две группы регионов: благополучные и наиболее пострадавшие. Благополучие регионов (Киев, Одесса, Хмельницкий) можно объяснить: меньшей зависимостью от крупной промышленности (плажеспособность населения и организаций не сократилась так резко); Одесса - порт и рынок «7-й километр»; Хмельницкий - "всеукраинский" рынок. Наиболее пострадавшие регионы (Днепропетровск, Харьков, Львов): крупная промышленность региона «рухнула», соответственно, население региона стало практически неплатежеспособным; Харьков - рынок «Барабашово» в большей степени страдает от кризиса, поскольку носит региональный характер и обслуживает самый кризисный восточный регион; Львов - производственный средний бизнес был ориентирован на клиентов из центрального и восточного региона.

В табл. 1 рассматриваются психологические и экономические аспекты поведения украинских потребителей, которые, с учётом специфики региона, сегодня необходимо учитывать компаниям.

Высокодоходную аудиторию кризис затронул гораздо меньше. Эта аудитория не будет экономить на FMCG.

Таким образом, в новых экономических условиях все маркетинговые решения компаний должны основываться на полном и правильном понимании потребительских нужд.

Таблица 1

Низкодоходная аудитория	Аудитория с средним доходом
Профиль: рабочие и ИТР, государственный сектор, неквалифицированные рабочие	Профиль: менеджеры среднего и нижнего звена с невысоким уровнем профессионализма; менеджеры, у которых есть кредиты на жилье и автомобили
Характеристика	Характеристика
Чувство потерянности, бессилия, пассивности и апатии; Желание чтобы "кто-то" совершил радикальные действия - решил их проблемы: реальная, а не декларируемая готовность к радикальным действиям невысокая; Неопределенность, неуверенность в будущем, страх и смирение; Сбережения на исходе, пытаются деньги перевести в запас продуктов питания	Пытаются сохранять оптимистический настрой Готовы рассматривать кризис как новые возможности: понимают, что еще "не все потеряно" Пока остается работа и сбережения, понимают, что им нужно "затянуть пояса" Боятся тратить сбережения и вообще тратить деньги
Экономия как способ выживания: вынужденный отказ от категорий брендов; переход на дешевые марки	Экономия как оптимизация/ перераспределение расходов: сокращают потребление привычных брендов; переключение на дешевые бренды
Хотят платить меньше - получать столько же или даже больше	Готовы заплатить чуть больше - и получить гораздо больше или - платить столько же и получать столько же

Будут побеждать самые эффективные и четкие заточенные под потребности клиента решения, и максимально мобильные и готовые к быстрым изменениям компании.

*Литература*

1. Сайт компании "Q&Q Research": <http://qandqresearch.com/4methods>
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Б. Жан. - М.: Республика, Культурная Революция, 2006. - 548 с.

3. Новые маркетинговые

Триас де Без.; Под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Нева, 2004. -192 с.

4. Прахалад К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. Прахалад, В. Рамасвани. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», Пер. с англ., 2007. —352 с.

Пічик К.В., к.е.н., доцент,  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»  
[pichik.ketrin@mail.ru](mailto:pichik.ketrin@mail.ru)

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

На сьогоднішній день, акцент у світовій цивілізації на розвиток територіальних об'єднань робить актуальною проблематику маркетингу територій, у загальних рамках якого можна говорити про маркетинг окремих країн, регіонів, муніципальних утворень, окремих локальних місць. Співпрацюючи в цілому ряді випадків з політичним маркетингом, маркетингом туризму й ін., маркетинг територій усе більш чітко заявляє про себе як про самостійний перспективний напрямок розвитку маркетингу.